

PENGARUH *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA

Skripsi S-1



OLEH:

JULIUS ANDREAS

3103008271

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2012

PENGARUH *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *WORD  
OF MOUTH* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA GIANT HYPERMARKET  
DI SURABAYA

SKRIPSI

Ini diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

JULIUS ANDREAS

3103008271

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2012

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA GIANT HYPERMARKET  
DI SURABAYA**

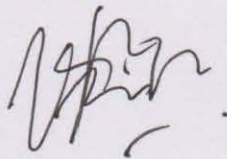
Oleh :

**JULIUS ANDREAS**

**3103008271**

Telah disetujui dan Diterima Untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

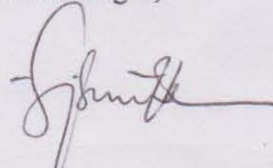
Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE. M.Si

Tanggal : 14 Agt 2012

Pembimbing II,



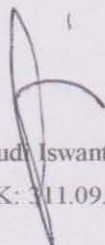
Drs. Ec. Jeffrey Sunur

Tanggal: 14 Agt 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: JULIUS ANDREAS, NRP: 3103008271 telah  
diuji pada tanggal 15 September 2012 dan dinyatakan lulus oleh:

Ketua Tim Penguji,



JB. Budi Iswanto, Ph.D

NIK: 311.09.0628

Mengetahui:

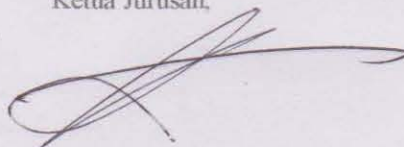
Dekan,



Dr. Chr. Whidya Utami, MM

NIK: 311.92.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK: 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JULIUS ANDREAS  
NRP : 3103008271  
Judul : Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Word Of Mouth*  
Melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*  
Pada Giant Hypermarket Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya.  
Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi  
yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya  
Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula apabila karya tulis ini  
dipublikasikan/ditampilkan di *internet* atau media lain (*Digital Library*  
Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk  
kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya  
ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 September 2012

Yang Menyatakan,



(JULIUS ANDREAS)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah demi memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Dia adalah Allah yang membuat segala sesuatu indah pada waktunya. Segala kemuliaan hanya bagi Tuhan Yesus.
2. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Ibu Veronika Rahmawati, SE. M.Si selaku dosen pembimbing I Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

7. Bapak Drs. Ec. Jeffrey Sunur selaku dosen pembimbing II Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
8. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
9. Orang tua tercinta, dan saudara beserta istrinya yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, semangat dan sebagainya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. *My best friends*, antara lain: Sherly Anggraeni Soecipto, Nicky Yolanda, Hioe Steven Sanjaya, dan Joel Wijaya yang selalu setia mendukung penulis baik dalam suka maupun duka hingga skripsi ini selesai dengan baik.
11. Saudara-saudara seiman dari Gereja Mawar Sharon, antara lain: Ce Merlin, Ko Daniel, Melia Kartika Sari, Sani Eka, Hendranata, Nita, Cintya, Grace, Alim dan Fransiska.
12. Pihak Manajemen Giant Hypermarket, Surabaya.
13. Dan semua pihak yang telah mendukung penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis juga menyadari akan keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima saran dan kritik dalam penyempurnaan skripsi ini dari berbagai pihak. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca. Tuhan Yesus memberkati.

Surabaya, Agustus 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	11
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	22
2.4 Model Analisis .....	26
2.5 Hipotesis .....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	28
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Identifikasi Variabel .....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.4 Populasi dan Sampel .....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	32



3.7 Teknik Analisis Data .....	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Deskripsi Data .....	43
4.2 Analisis Data .....	48
4.3 Pembahasan .....	63
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....	71
5.1 Simpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1. Perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini .....	10
2.2. Manfaat-manfaat merek .....	12
3.1. Ukuran Kecocokan Mutlak .....	38
3.2. Ukuran Kecocokan Inkremental .....	39
3.3. Ukuran Kecocokan Parsimoni .....	40
4.1. Karakteristik Responden .....	43
4.2. Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	45
4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Credibility</i> .....	45
4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	46
4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	46
4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	47
4.7. Uji Validitas Variabel <i>Manifest</i> .....	48
4.8. Uji Reliabilitas Variabel <i>Manifest</i> .....	49
4.9. Uji Normalitas <i>Univariate</i> .....	50
4.10. Uji Normalitas <i>Multivariate</i> .....	50
4.11. Hasil Pengujian Validitas dengan nilai t statistic .....	52
4.12. Reliabilitas Konstruk <i>Brand Credibility</i> .....	53
4.13. Reliabilitas Konstruk <i>Customer Satisfaction</i> .....	54
4.14. Reliabilitas Konstruk <i>Customer Loyalty</i> .....	55
4.15. Reliabilitas Konstruk <i>Word Of Mouth</i> .....	55
4.16. <i>Goodness of Fit Index</i> .....	56
4.17. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural .....	59
4.18. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total antara Variabel Laten .....	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Model Analisis .....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Pengisian Kuesioner oleh Responden
Lampiran 3	Uji Frekuensi dan Karakteristik Responden
Lampiran 4	Uji Deskriptif Statistik
Lampiran 5	Uji Validitas dengan korelasi <i>Pearson</i>
Lampiran 6	Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i>
Lampiran 7	Uji Normalitas (SEM)
Lampiran 8	Output Gambar (SEM)
Lampiran 9	Output <i>Syntax</i> (SEM)

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk bersaing dalam mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru dengan menanamkan kredibilitas merek toko (nama toko) yang baik di benak pelanggan agar pelanggan menjadi puas, loyal, dan tercipta *word of mouth* yang positif. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* sebagai variabel *intervening* pada Giant Hypermarket di Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Linear Structural Relation* (Lisrel). Responden yang diambil berasal dari 150 pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dengan karakteristik tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* merupakan variabel *intervening* antara *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth*, terdapat pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* terhadap *Word Of Mouth*, dan terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Credibility, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word Of Mouth.*

**THE EFFECT OF BRAND CREDIBILITY FOR WORD OF  
MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AND  
CUSTOMER LOYALTY IN GIANT HYPERMARKET AT  
SURABAYA**

**ABSTRACT**

The development of retail business which are growing rapidly encourage company to compete in maintaining existing customers and acquire new customers by implanting a good store brand credibility (store name) in the minds of customers so that customers be satisfied, loyal, and created a positive word of mouth. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Credibility on Word Of Mouth through Customer Satisfaction and Customer Loyalty as an intervening variable in Giant Hypermarket Surabaya. The sampling technique used in this study is a non probability sampling. Meanwhile, the analysis technique is using Structural Equation Modeling (SEM) with Linear Structural Relation program (Lisrel). Respondents were taken from 150 customers of Giant Hypermarket in Surabaya with particular characteristics. The results showed that Customer Satisfaction and Customer Loyalty is an intervening variable between Brand Credibility on Word Of Mouth, there is influence of Brand Credibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, there is influence of Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Word Of Mouth, and there is influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

Keywords: Brand Credibility, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word Of Mouth.